

高等教育设计类专业“十二五”精品规划教材

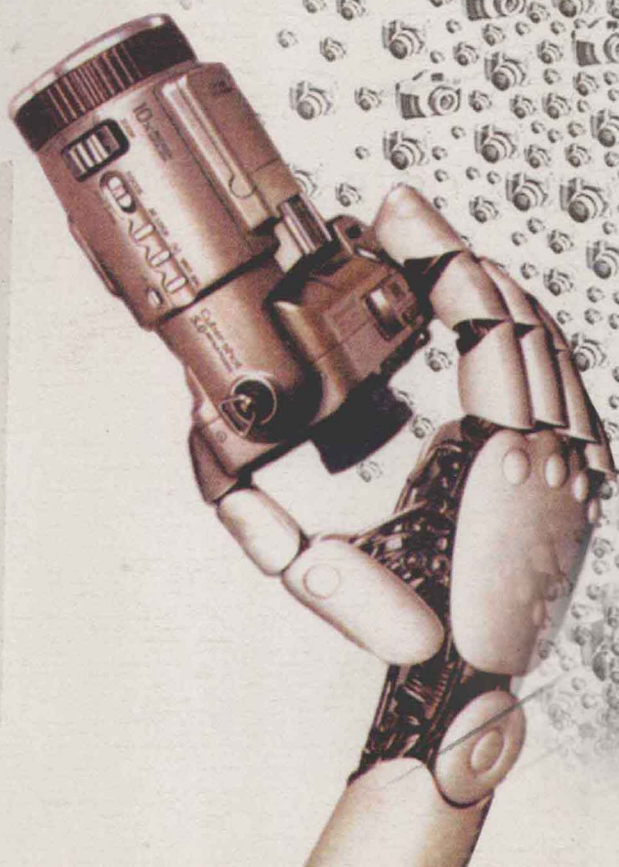
现代平面广告设计与材料应用

xiandai pingmian guanggao sheji yu cailiao yingyong

张路光 成红军 主编

祁凤霞 副主编

李英杰 马子敬 戴鹏 编著



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

高等教育设计类专业“十二五”精品规划教材

现代平面广告设计与材料应用

张路光 成红军 主编

祁凤霞 副主编

李英杰 马子敬 戴 鹏 编著



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

现代平面广告设计与材料应用 / 李英杰, 马子敬, 戴鹏编著. — 天津:
天津大学出版社, 2011.12

高等教育设计类专业“十二五”精品规划教材 / 张路光, 成红军主编
ISBN 978-7-5618-4215-7

I. ①现… II. ①李… ②马… ③戴… III. ①广告—平面设计—高等
学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 242353 号

高等教育设计类专业“十二五”精品规划教材

现代平面广告设计与材料应用

主 编: 张路光 成红军

副 主 编: 祁凤霞

编 著: 李英杰 马子敬 戴 鹏

策 划: 成红军 张路光

组稿编辑: 林 滨

责任编辑: 林 滨

装帧设计: 成功图文工作室

出版发行: 天津大学出版社

(天津市卫津路 92 号天津大学内 邮编: 300072 电话: 022-27403647)

出 版 人: 杨 欢

网 址: www.tjup.com

经 销: 全国新华书店

印 装: 昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司

开 本: 210mm×285mm

印 张: 7

字 数: 220 千字

版 次: 2012 年 1 月第 1 版

印 次: 2012 年 1 月第 1 次

定 价: 45.00 元

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社调换

引 言

现代平面广告设计与材料应用是一门培养学生创造性思维能力与实践操作能力的学科,通过学习这门课能够培养学生对设计基础知识的综合运用能力,是学生步入社会实践的过渡。理论知识的培养是广告设计能力培养的基础与根源,而应用技能的操作则是将创意想法实现的过程。所以平面广告设计与材料应用讲求的是设计与应用制作两方面,二者缺一不可。

在现代社会中,随着社会生产力的发展,商品和文化的交流日趋频繁。一些优秀的产品通过平面广告被人们广泛认知,在市场中形成了良好的品牌效应。平面广告的设计运用涉及各个方面,在不同的领域中发挥着沟通与交流的作用。

随着科学技术的现代化、传播方式的多样化,平面广告的意义不再是简单地识别商品与厂家,它已经成为一种品牌形象的表现形式,是品牌文化的传播载体。从大城市到小街道,平面广告都在以其不同的设计风采吸引着人们的视线。平面广告设计随着社会文明的不断推进,经历着不同历史时期文化思潮的洗礼,如今已成为一个内涵丰富的艺术门类,呈现出千姿百态的发展态势。由于诸多社会因素的影响,广告的经济效益只有通过各种艺术的表现形式,才能起到传递信息、刺激购买欲望以及促销的作用。

当今社会人们更重视素质教育。如何让学生在校园内感受到实践的重要性,如何让大学阶段成为学生步入社会的桥梁,是应该思索的问题。现代平面广告设计与材料应用正是培养学生创造性思维、创新意识以及实践能力的课程。编者力图从理论上对现代平面设计的基本概念、创意设计、表现形式、版式编排、常用材料的介绍、材料的应用、工艺流程等方面进行阐述,使读者对平面广告设计有一个整体的正确认识与把握。通过教材的引导作用,使学生不仅能获得理性的认知,更重要的是通过几个单元的感性实践后能基本把握从平面广告设计的创意、排版、材料的应用到完整的程序与方法。

按照贴近教学的架构来编写教材是一种探索。在编写过程中偏颇与不足在所难免,希望设计教育界前辈与同行不吝赐教。同时感谢丛书主编成红军老师对此书的关注与支持。

编者

2011年6月

高等教育设计类专业『十二五』精品规划教材

编写委员会

主编 张路光 成红军

副主编 祁凤霞

编委会主任 赵善君

编委会副主任 姚立志

编委(按姓氏笔画排序)

马子敬 马世昌 王京菊 王建军 王健 车卫东 车晓光 石军良

冯欣艳 包晓云 孙炳明 江山 祁凤霞 刘伟 刘瑞斌 成红军

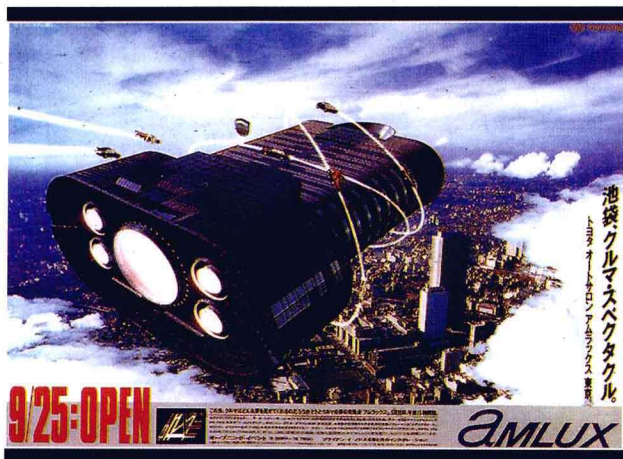
乔峰 李英杰 杨晓忠 张之光 张立 张秀龙 张洁 张浩

张奎英 张高志 张健 张路光 吴少鹏 吴民 吴纪伟 余娜莉

林涛 林崇华 赵士庆 赵善君 姚立志 宫亮 姜莉 胡敏

秦少静 夏万爽 高川云 高迎进 高明磊 鲍艳 翟建平 薄芙丽

薄雪媛 戴鹏



目 录

第一章 广告概论▲1

第一节 广告概述▲2

第二节 广告的历史与演进▲5

第三节 广告的分类▲11

第二章 平面广告设计的创意▲17

第一节 平面广告创意的定义与设计原则▲18

第二节 平面广告设计创意的构成类型▲18

第三节 平面广告设计创意的表现形式▲25

第四节 平面广告创意的过程▲26



第三章 平面广告设计的形式▲29

第一节 招贴广告设计▲30

第二节 报纸广告设计▲34

第三节 杂志广告设计▲37

第四节 样本广告设计▲39

第五节 户外广告设计▲41

第六节 POP 广告设计▲43

第七节 DM 广告设计▲44

第八节 网络广告设计▲46

第四章 现代平面广告设计的版式编排▲49

第一节 平面广告的版面设计原理▲50

第二节 版式设计的形式法则▲51

第三节 平面广告的版面设计元素▲54

第四节 平面广告的版面设计类型及视觉流程▲59

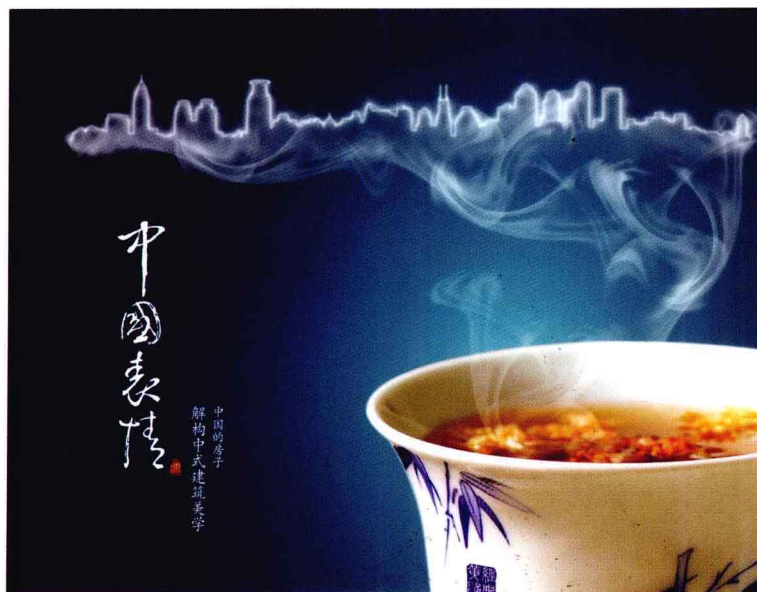
第五章 现代平面广告的常用材料▲65

第一节 写真材料▲66

第二节 喷绘材料▲70

第三节 雕刻材料▲72

第四节 广告板材▲74



第五节 广告配件▲76

第六节 光电器材▲78

第七节 新型材料▲79

第六章 广告材料的应用及范围▲81

第一节 写真材料的应用▲82

第二节 喷绘材料的应用▲83

第三节 雕刻材料的应用▲85

第四节 广告板材的应用▲87

第五节 光电器材的应用▲89

第六节 新型材料的应用▲93

第七节 其他常见材料的应用▲94

第七章 现代平面广告的设计工作流程▲97

第一节 准备阶段▲98

第二节 设计阶段▲99

第三节 制作阶段▲99

第八章 平面印刷常识▲101

第一节 印刷的分类▲102

第二节 印刷的过程▲103

第三节 纸的分类及规格▲103

第四节 影响印刷品质的因素▲105



第

广告概论

章



第一章 广告概论

教学目标:通过本章的学习,使学生了解广告的基本理论知识,提高学生设计创新能力和动手能力,为后面各章的学习打好基础。

学习重点:广告的概念、任务、功能及构成要素、广告的类型及分类方法。

第一节 广告概述

1.广告的含义

所谓广告，顾名思义有“广而告之”的意思，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定，这是一种广义的解释。“广告”一词是外来语，源于拉丁文 *advertere*，其意为“诱导、注意、传播”，在词义上与汉语的“广告”词义很接近。

我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

广告的含义有广义和狭义之分。广义的广告是指为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以营利为目的的广告,又称效应广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等,主要目的是推广。狭义广告仅指经济广告,又称商业广告,是指以营利为目的的广告,通常是商品生产者、经营

者和消费者之间沟通信息的重要手段,或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式,主要目的是扩大经济效益。本书所说的广告主要指经济广告。

2.广告的任务与功能

(1) 广告的任务

广告存在是有其特殊意义的,它可以传达出平面的信息、品牌、形象,从而吸引消费。主要包括如下几方面。

①准确传达信息。广告设计是一门实用性很强的学科,有明确的目的性,准确传达广告信息是广告设计的首要任务。图1.01是一则设计精美的化妆品广告。它准确地传达了商品的各種信息,仿佛在告诉消费者,每次照镜子都让你信心十足的化妆品,在这里!



图 1.01

②树立企业形象。企业的形象和品牌决定了企业 and 产品在消费者心中的地位,这一地位通常靠企业的实力和广告战略来维护和达到。图 1.02 所示广告不但起到了介绍产品的作用,而且还树立了良好的企业形象,宣扬了“创新科技,引领生活”的理念。

③引导消费。认识商品是购买产品的前提。通过广告,消费者可以认识和了解各种商品的商标、性能、用途等内容,从而可以起到传递信息、引导消费者去购买产品的作用。图 1.03 是酒类广告。它仿佛要

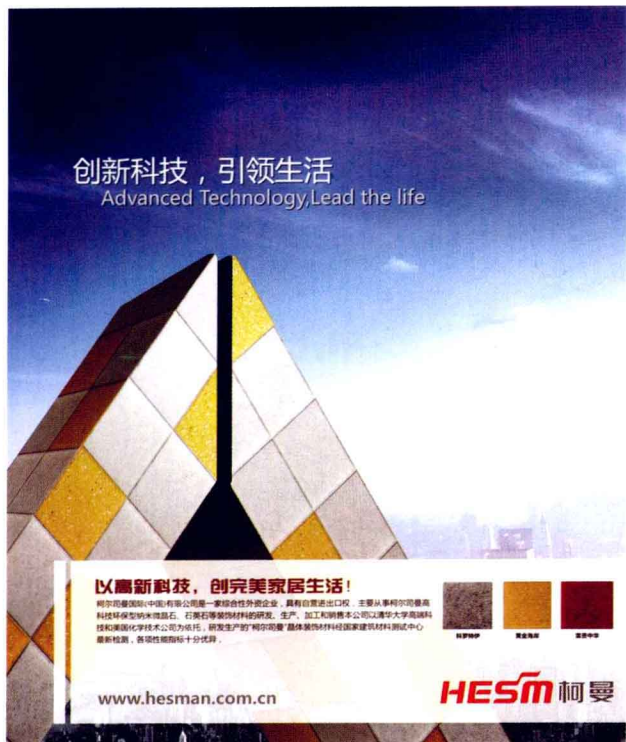


图 1.02

告诉消费者,想要品味人生,感受心花怒放的感觉,就喝此酒吧。起到了引导消费的作用。



图 1.03

④满足消费者的审美要求。广告设计是物质文化和生活方式的审美再创造,通过夸张、联想、象征、比喻、诙谐、幽默等手法对画面进行美化处理,使之符合审美需求,以激发消费者的审美情趣。图 1.04 表达了人们远离紧张繁忙的城市生活的愿望。划着小船,陶醉在大自然的美丽景色之中,是何等的惬意!



图 1.04

(2) 广告的功能

现代广告业是密切联系生产和消费的桥梁,是市场营销的重要组成部分,也是社会分工中必不可少的行业。要加速商品的社会化大生产进程,就必须充分地利用有效的广告宣传,迅速准确地把商品信息及时传播到广大消费者当中,使大量的产品能够快捷地从生产流通转入消费。实践证明,广告在社会经济生活中所发挥的作用是不可替代的,主要有如下几方面。

①信息传播功能。广告传递的主要是商品信息,是沟通企业、经营者和消费者三者之间的桥梁。商业广告把有关生产方面的信息传递给消费者,向消费者提供商品或劳务信息,这就是广告的信息传播功能。企业或经营者运用广告手段向市场、消费者提供商品和服务信息,并力求使消费者接受信息,以促成购买行为。企业通过广告活动了解市场和商品信息,根据市场反馈的信息,不断地调整企业的经营策略,根据市场的需要制定相应的产品和销售策略以增强企业的生存竞争能力,在市场竞争中取得主动,以立于不败之地。

现代社会商品信息的流向往往是正反两个方面同时进行的。正向的生产者的有关产品信息传递给消费者,而后,从消费市场得来的消费者的需求信息反向传递给生产者,如此周而复始,循环不休。而现代广告活动正是从市场调查入手,以广告后的市场信息反馈为终点的这样一个全过程。因此,广告对于生产者来说,是了解市场信息的渠道;而对消费者来说,则是商品信息的来源。随着计算机技术、通信技术的进一步普及和发展,广告的信息传递功能将进一步发展和强化,将发挥更高的效能。

②指导消费的功能。认识是购买的前提,只有加深了对商品的认识,才有可能激发起购买兴趣和购买欲望。通过广告,能帮助消费者认识和了解各种商品的商标、性能、用途、使用 and 保养方法、购买地点、购买

方法、价格等内容,从而起到传递信息、沟通产销的作用。尤其是新上市产品,广告的消费指导尤为重要。

广告对消费者购买行为的影响更重要地还体现在刺激消费需求的作用上。广告通过对商品的各种优点集中连续的展示,有效地调动和刺激消费者的潜在需求,使消费者产生一种“不足之感”和“求足之感”,从而使消费者接受广告所宣传的观念,产生欲望。因此,广告可以使受众改变其原有的态度,激发购买欲望,导致购买行为的完成,促进消费。

可以说,广告就像影子一样,时刻伴随着人们,影响着人们的购买标准和消费观念,充当着最忠实的伙伴和参谋。

③促进商品销售的功能。大规模生产一大规模销售一大规模消费构成了现代经济生活模式。广告被誉为“运用先进媒体的超级推销巨人”。这种模式有助于形成运作过程中的良性循环,并且通过市场调整、广告策略等手段,调整和扩大企业和商品的市场份额,使商品迅速有效地占领市场。马克思曾经强调过:“在商品生产上,流通和生产一样重要,从而流通当事人和生产当事人一样必要。”由此可见广告对加速流通的重要性。

当一种新商品上市后,如果消费者不了解它的名称、用途、购买地点、购买方法,就很难打开销路,特别是在市场竞争激烈、产品更新换代大大加快的情况下,企业通过大规模的广告宣传,能使消费者对本企业的产品产生兴趣,这对于企业开拓市场十分有利。可见广告的作用,不仅可以巩固市场,提高市场占有率,而且还能在创造需求的基础上开辟新的市场。

④鼓励竞争,促进生产经营与管理的功能。广告活动具有明确的针对性诉求,需要说服广大受众进行消费,因此必须充分强调所宣传的产品特点和优于同类产品之处。提高商品的知名度是企业竞争的重要内容之一,而广告则是提高商品知名度不可缺少的武器。精明的企业家总是善于利用广告提高企业和产品的“名声”,从而抬高“身价”,推动竞争,开拓市场。

竞争是一种压力。企业在市场竞争中为了处于不败之地,就必须处处维护自己的信誉,保持并不断提高产品质量,努力开发新产品,提高生产能力,提高服务层次,加固企业与消费者的良好关系。这一切都必须通过改善企业的经营管理来实现。这样,广告宣传就成了企业之间开展产品竞争、争夺市场的手段,同时,也刺激和促进了生产厂家或劳务服务性企业提高生产能力,改善经营管理。

⑤传授新知识、新技术的功能。在现代经济生活

中,任何一件新产品的生产上市,都是应用现代科学技术的结果。据信,柯达公司一年投入的新产品研发费用达数百亿美元。因此,每当新产品上市,就必须通过广告向广大消费者宣讲新产品的性能、质量、工作原理以及使用方法等涉及科学技术进步的新知识和新技术。这样,广告就有意识地承担起了一部分传播新知识和新技术的社会教育功能。向广大消费者传授科技领域的新知识、新发明和新创造有利于开拓广大人民群众的视野、活跃思想、丰富物质和文化生活。

真正全面地了解广告的功能,运用广告的功能,会有利于提高企业生产经营者的广告意识,使他们重视广告、利用广告,同时也有利于提高广大消费者对广告的正确认识。图 1.05 所示广告以奇特的创意、新颖的构图介绍了纽约麦迪逊大街这家服装店中具有个性和时尚感的服装。它充分发挥了广告传递信息、指导消费的功能。图 1.06 向消费者介绍了产品的性能、质量、工作原理等知识,开拓了视野,活跃了思想,丰富了物质和文化生活。



图 1.05



图 1.06

3. 广告的构成要素

具体的广告活动有这样一些基本要素：广告主；广告信息；广告媒体；广告费用。

(1) 广告主

所谓广告主，即进行广告者，又称广告客户，是指为推销商品或提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人及其他经济组织或个人。如工厂、商店、宾馆、饭店、公司、戏院、农场、个体生产者、个体商贩等。广告主作为广告的倡议者、投资者和广告效果的受益者，是广告活动的主体。

(2) 广告信息

广告信息是广告的主要内容，包括商品、劳务、观念的信息。商品和劳务是构成经济市场活动的物质基础。商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等；劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动的消息，如文娱活动、旅游服务、理发、洗浴、照相、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目；观念信息是指通过广告倡导某种意识，引导消费者树立某种有利于推销商品或劳务的消费观念。

(3) 广告媒体

广告活动是一种有计划的大众传播活动，其信息要运用一定的物质技术手段才能广泛传播。广告媒体是指信息传播的工具，是广告经营者或广告发布者与广告宣传对象之间传播信息的物质技术手段。如利用报纸、杂志、广播、电视等各种户外设施发布广告时，这些中介物就是广告媒体。

(4) 广告费用

所谓广告费，就是从事广告活动所需付出的费用，是从广告策划、广告设计到利用广告媒体进行广

告宣传的整个广告活动所支付的费用。其中包括广告调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒体费、广告机构办公费与人员工资费用等。为了降低成本，要制作广告预算，以获取最佳广告经济效益。

第二节 广告的历史与演进

世界文明发展已经有几千年的历史。在历史的长河中，由于生产力的不断发展和提高，先后出现了几次大的社会分工。出现了社会物质财富的交流，广告也就在这种交换中产生。由于中外社会经济发展的轨迹不同，各自的广告发展史也具有不同的特色。

1. 中国的广告历史

(1) 奴隶社会及其以前的广告发展概况

社会的第一次生产大分工大约发生在原始社会晚期的新石器时代。随着生产分工的深化，生产的物质品类逐渐增多，剩余产品也随着增多，物质交换活动日趋频繁，交换品的种类和地域也不断扩大。奴隶社会时期出现了农业、手工业与商业的分工，行商阶层开始出现。随着商业的发展，商品交换日趋频繁和广泛，开始出现城市和集市。

为了和他人交换产品，就必须把产品陈列在市场中，通过叫卖吸引他人的注意。于是便产生了最早的广告形式——陈列和叫卖。这种广告形式流传至今，只不过是采用了新的手段和工具，注入了新的内容。图1.07所示岩画生动地记载了这一时期的一些广告形式。

对中国古代商业活动的描写在中国古典文学作品中便可以看到。《易经·系辞》记载：“列廛于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其

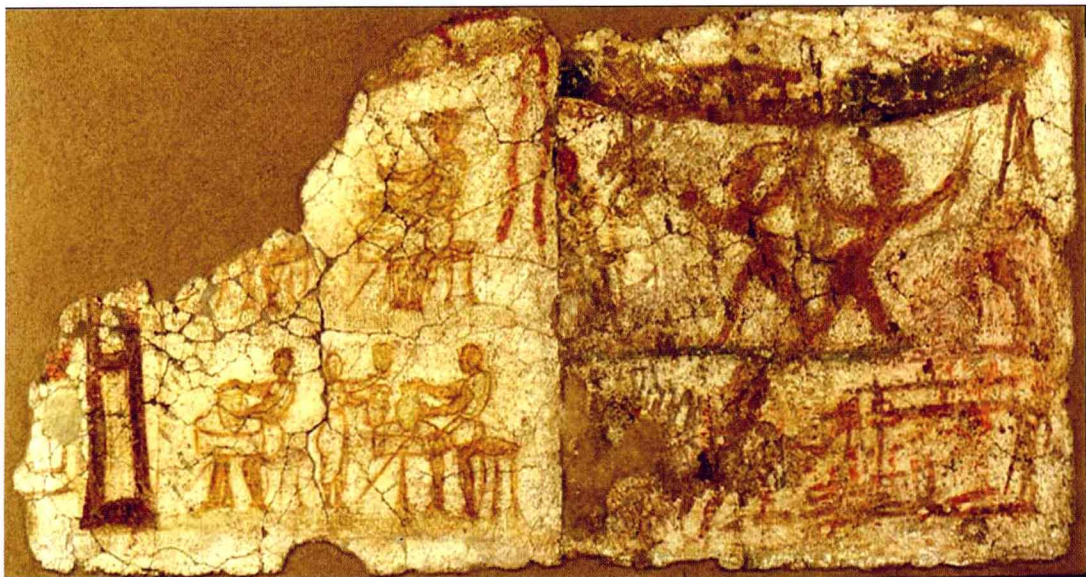


图 1.07

所。”这些都在一定程度上反映了原始社会晚期和奴隶社会时期的商业发展情况和原始的商品销售形式——展示物品和叫卖,形象的广告。图 1.08 是一件雕塑作品,表现了那个时期以展示物品和叫卖为形式的广告。为了拿产品和他人交换,就必须把产品陈列在市场中,通过叫喊吸引他人的注意。



图 1.08

(2) 封建社会相对鼎盛的广告发展

春秋时期中国社会开始发生并完成从奴隶社会向封建社会的过渡和转变。在这一时期,商人阶层开始分化,人们开始把陈列于市的实物悬挂在货摊上以招揽客人。这样,就在实物陈列的基础上,演变和发展成了招牌、幌子等广告形式。

秦始皇统一中国之后从秦到隋的800年间,商业的发展规模和范围比春秋时期有了较大的发展。在这一时期,城市进一步发展。在几百年间,洛阳成为闻名于世的大都会,店铺很多。所采取的广告形式有口头广告、实物陈列、幌子等。尤其是幌子,这时已多为固定店铺所采用,如酒旗、垆等。图 1.09 是店铺的幌子,是中国古代最常采用、最具中国特色的广告形式。依次为油坊、大车店、铁铺、染料铺、响器铺的幌子。

唐朝建立以后,中国的封建社会发展到了鼎盛时期。唐朝的商业活动中存在着多种广告形式,如口头叫卖、招牌广告、商品展销会、旗帜等。到北宋时期,

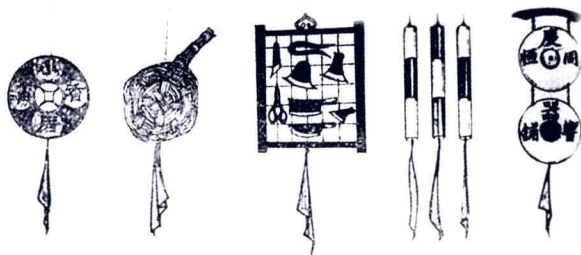


图 1.09

商业进一步发展,随着大店铺的出现,出现了新的广告形式——门匾。从北宋张择端的《清明上河图》上就可看到诸如“刘家上色沉檀棗香”、“赵太丞家”等招牌门匾。图 1.10 是《清明上河图》(局部)中的街市场景。《清明上河图》以精致的工笔记录了徽宗时代首都汴京郊区和城内汴河两岸的建筑和民生,生动地记录了中国12世纪城市生活的面貌。



图 1.10

随着科技水平的提高,发明了活字印刷技术。印刷技术的发明为广告提供了新的传播媒介——印刷品。历史资料证明,在宋代已开始出现了印刷品广告,现存上海博物馆的“济南刘家功夫针铺”的印刷铜版就是相当珍贵的宋代广告印刷史料。

宋以后的元、明、清各朝代,商品经济亦有不同程度的发展,在全国各地形成了不同的地区商业中心。但是,在这一时期,虽然广告的应用无疑也是异常活跃的,但广告形式却未有创新,依然是对以前种种广告形式的应用。(图 1.11)

(3) 中国近现代史的广告业

这一时期是指鸦片战争到中华人民共和国建立之前。在这一时期,现代形式的报纸、杂志开始在中国出现。广告的发展必定受到媒介的影响。以报纸杂志为标志的现代广告是由外商引入的。由于鸦片



图 1.11

战争轰开了中国的大门,西方开始进行文化输入,在中国创办商业报纸。同时,西方的商品开始倾销入中国。资本主义的侵入,一方面使中国社会的性质发生了变化,闭关自守的封建社会开始解体,中国逐渐沦为半封建半殖民地;另一方面,外国资本和商品的大量涌入,也为中国的商品生产提供了推动力,促进了工商业的发展。尤其是民族工商业与远洋资本之间相互争夺市场的竞争,刺激了广告的发展。图1.12所示的《申报》是旧中国历史最久的中文报纸,于1872年由英国人在上海创刊。图1.13是月份牌广告,20世纪30年代“广生行有限公司”香水广告。民国时期的月份牌广告是中国传统文化的传承,具有鲜明的民族性特征;同时,民国时期的月份牌广告又是西方文

化的传播者,它具有世界性特征;月份牌广告还是社会潮流的倡导者,它具有时代特征;月份牌广告画在民国时期起到了引导消费潮流的作用。



图 1.13

在广告经营方面表现最为突出的是上海的《申报》(图1.12),它是旧中国历史最久的中文报纸,1949年5月闭刊,广告版面比例在50%以上。在外国人办报的热潮影响下,国人也开始了创办自己的报纸,实行广告经营办得最好的是王韬的《循环日报》。图1.14为王韬创办的《循环日报》。



图 1.12



图 1.14

整个广告行业发展最快的就是20世纪二三十年代,广告代理业出现了。有实力的中外企业为了加强竞争力,设立自己的广告部,没有条件设立的只好依靠广告代理商设计和制作广告,于是促成了广告主与广告经营者的逐渐分离,从而出现了广告代理商。其最早是以报馆广告代理人和版面买卖人的形式出现,后来就演变为各种广告社、广告公司。

(4) 新中国成立后广告事业发展的曲折进程

这一时期的广告事业分为三个阶段。第一阶段是1949年至1965年。这段时间对旧的广告业进行了彻底的改造,广告有了一定的发展。报纸、路牌、橱窗等广告形式已经具有一定规模,广告管理也逐步加强,广告宣传成为社会思想宣传和经济宣传的重要工具。第二阶段是1966年至1976年。广告作为“封资修”被砸烂,广告管理机构解散,广告事业的发展陷于一片空白。第三个阶段是1978年十一届三中全会以后,计划经济向市场调节的转轨,许多新的产品面临着开拓市场、扩大销路的需要,从而为广告的恢复和发展提供了契机。

这三个广告发展阶段是与我国政治局势相适应的。从1949年到1978年我国广告业由于受计划经济的影响一直处于停滞状态。1978年是当代广告业恢复的开端。广告在数量、形式、经营等方面都有了跨越式的发展,所以有人说1978年是新中国广告业的元年。

进入新的世纪,我国的广告事业更是发展迅猛,广告理论水平不断提高,广告人才培养得到重视。我国的广告事业在各方的共同努力下,必将继续呈现出繁荣发展的景象,为促进商品经济和对外贸易的发展起到更大的作用。图1.15是中国移动通信广告。图1.16是北京奥运会的招贴广告,广告事业呈现出繁荣发展的景象。

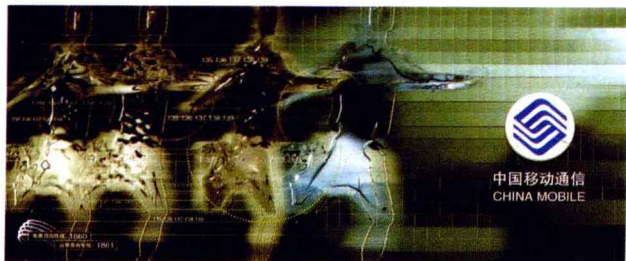


图 1.15

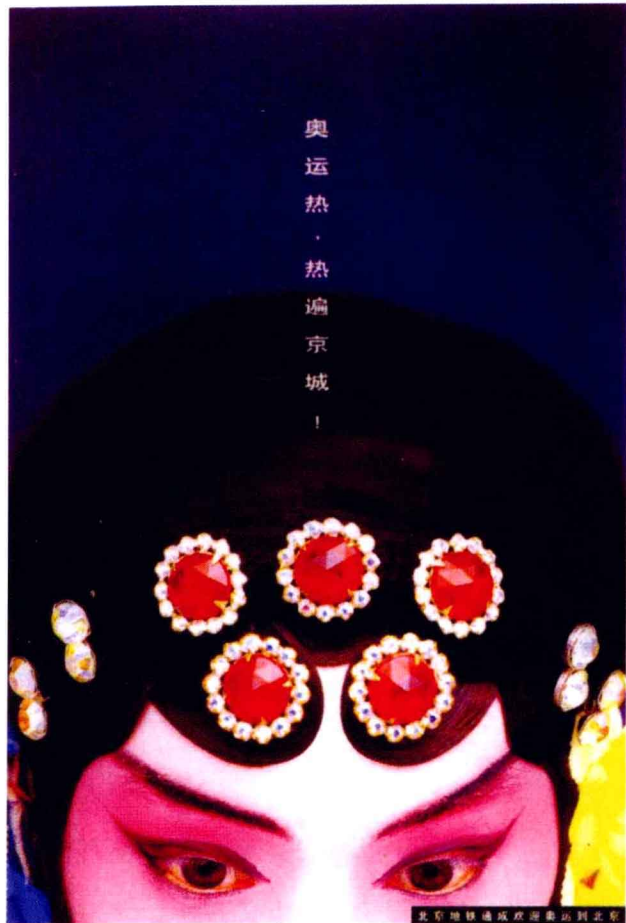


图 1.16

2. 外国的广告历史

广告在世界各国的产生和发展都有着共同的规律。科学技术的进步所带来的传播手段的革新,无不对广告的发展产生了巨大的推动作用。

(1) 原始广告时期

从远古时代到1450年谷登堡发明活字版印刷以前,这一时期的广告只能是手工抄写,数量有限,传播也有限。在这个时期,与简单的自给自足的农业社会形态相适应,广告是作为传播活动而存在的,没有形成职业和作为社会经济的一个行业独立发展。广告传播的数量、速度、范围都有限,传播的效果也受到限制,在传播观念和理论的总结上也没有自觉性。但是原始广告时期基本广告元素的出现和初步发展却为广告以后的前进和超越打下了坚实的基础。

现存最早的广告是在埃及尼罗河畔的古城底比斯发现的。一张写在羊皮纸上的、内容是悬赏一个金币缉拿一个名叫谢姆的逃奴的广告,是公元前3000多年前的遗物,现存于英国博物馆。(图1.17)

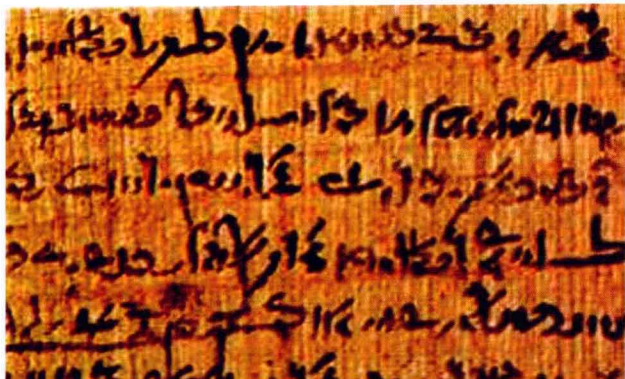


图 1.17

(2) 早期印刷广告时期

1450年,德国人谷登堡使用活字印刷术,从此,西方步入印刷广告时代。1475年,英国人威廉·卡克斯顿在英国办了一所印刷所,印出了第一本英文书和推销该书的广告。

16世纪,欧洲经历了文艺复兴的洗礼之后,资本主义经济进一步发展。也就是在这一时期,出现了现代形式的广告媒介——报纸。西方的第一份印刷报纸,是1609年在法国斯特拉斯堡发行的。在发行报纸的同时,杂志也陆续出现了。世界上最早的杂志是创刊于1731年的英国杂志《绅士杂志》。这一时期,虽然报纸杂志已经出现,但是尚未成为大众化工具。因此,广告的范围很有限。图1.18是15世纪中期德国工匠谷登堡发明铅活字印刷术后出现的具有现代意义的广告。17世纪初,德、法、英等国相继出现了印刷报纸,印刷媒体就此诞生。图1.19是1811年德国的报纸印刷机。

(3) 现代广告的产生期

这一阶段,通过工业革命,资本主义国家建立起大规模的工业生产方式,工业经济上升为人类社会的主导经济形态。商品经济日渐繁荣,国内民众的流动迁移加快了信息传播媒介的大众化发展。为满足工业生产的原材料供应,为了开辟海外市场,西方列强

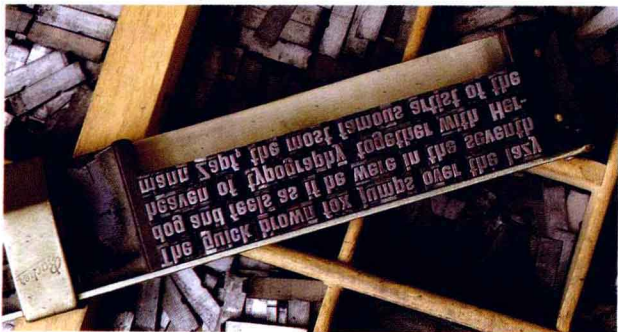


图 1.18

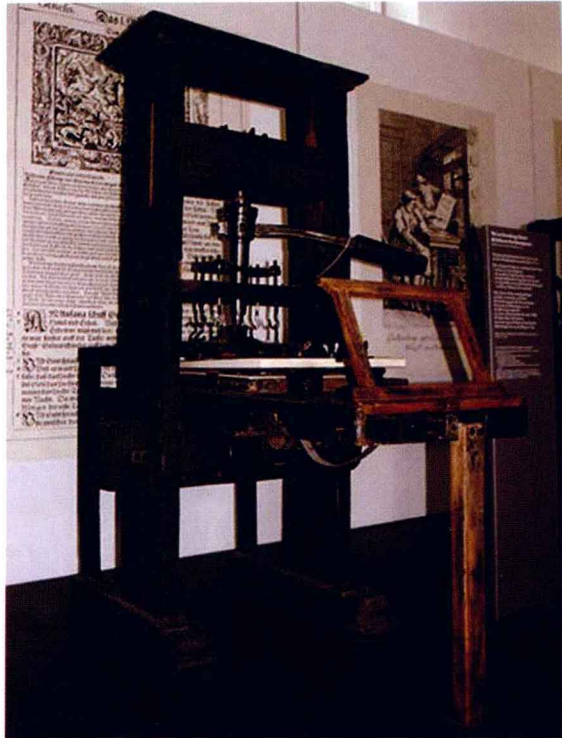


图 1.19

大肆向海外扩张。这一阶段的广告形式以报刊广告、招贴画和路牌广告为主。广告设计多是由画家兼任的,几乎没有专业的广告设计师。著名的英国豪华邮轮“泰坦尼克号”在1912年进行处女航之前就曾广贴海报,招徕乘客。

此时,世界上有影响的报纸相继创刊。如英国的《泰晤士报》和《每日邮报》、美国的《纽约时报》、日本的《读卖新闻》等等。在当时,所有报纸的主要收入来源都是广告,工厂企业也利用这个媒介来推销产品。图1.20为英国号称“永不沉没”的“泰坦尼克号”豪华邮轮在1912年处女航之前张贴的海报。图1.21的英国的《泰晤士报》,是世界上最具有影响力的报纸之一。



图 1.20



图 1.21

(4) 现代广告的成熟与高速发展期

从20世纪初到20世纪中后期,工业经济和商品经济高度发达,资本主义从自由竞争走向垄断,使海外市场的开辟成为现实。广播、电视、电影、录像、卫星通信、电子计算机等电信设备都被发明创造出来并为广告所用,广告进入了现代化的电子技术时代。第二次世界大战后,美国、日本和英国的广告业在各自高度发达的商品经济中,凭借各自的经济优势和有效的广告管理成为举世瞩目的世界三大广告大国。

广告成为消费社会的重要部分,增长迅速。广告业从职业化走向产业化,各国纷纷建立了完善的广告管理体系。广告产业、广告传播活动和广告理论都有了广泛而系统的发展,现代广告走向成熟,并作为经济的重要组成部分得到高速发展。同时完整的广告管理体制和系统的广告传播理论得到创立,广告学成为一门独立的具有完整体系的综合学科。图 1.22是 SONY 数码相机广告,广告语是“未来力量,现在掌握”,用一只机械手表表达未来的意念,“掌握”一词既有科技之意也有拥有之意。强化了产品的理性诉求。图 1.23是adidas眼镜广告,动感的广告画面往往吸引人们的眼球,增加人们的好奇心。

(5) 信息与经济全球化时期

20世纪80年代以后,随着以信息化、数字化和全球化为特征的新经济上升为社会主导经济,广告行业也相应地发生了一场深刻的革命,广告产业发展成为一门综合性的信息产业。许多广告公司也由简单的广告制作和代理发展成为一个综合性的信息服务机构,收集和传递政治、经济、社会、文化等各种各样的信息,并把这些信息用来指导企业的新产品开发、生



图 1.22



图 1.23